Imprimer

2000/11/16 Évolution dans l'affichage à Montréal entre 1997 et 1999

Montréal, le 16 novembre 2000. Selon une étude récente, la présence du français dans l'affichage des commerces montréalais est importante. Mais, pour la première fois depuis cinq ans que de telles études sont faites, le nombre de commerces qui affichent dans les deux langues augmente et celui des commerces qui n'affichent qu'en français a un peu diminué. D'autre part, le nombre de commerces non conformes aux dispositions législatives sur l'affichage a légèrement augmenté. La non-conformité de ces commerces est due, dans plus du tiers des cas, à la présence d'un seul message non traduit dans la devanture d'un commerce. Telles sont les principales conclusions de l'étude rendue publique ce matin sur *La langue de l'affichage à Montréal de 1997 à 1999*.

Par ailleurs, de commenter la présidente du Conseil de la langue française, madame Nadia Brédimas-Assimopoulos, « c'est la première fois qu'on observe un tel mouvement de diminution du nombre de commerces qui n'affichent qu'en français au profit du nombre de commerces qui affichent dans les deux langues. Et il faudra attendre une prochaine évaluation avant de confirmer que le changement observé en 1999 est véritablement une tendance et non un phénomène passager. »

Les enquêtes de 1997 et 1999 ont porté chacune sur environ 3 100 commerces et ont permis d'analyser, chaque fois, plus de 25 000 messages. Elles ont été effectuées sous la responsabilité des organismes de la Charte de la langue française : le Secrétariat à la politique linguistique, l'Office de la langue française, la Commission de protection de la langue française et le Conseil de la langue française.

La présence du français dans les commerces

Les résultats de l'étude montrent que l'on trouve désormais du français sur la devanture d'à peu près tous les commerces de l'Île-de-Montréal. En 1999, on constate (tableau 4) que 97 % des commerces ont, à des degrés variables, du français dans leur affichage. Seulement 2 % des commerces affichent uniquement en anglais. La présence dans l'affichage des commerces de langues autres que le français et l'anglais est restée stable (7 %).

Si l'on analyse cette fois l'ensemble des messages (tableau 16), le français est présent dans 79 % des cas, il est absent dans 7 % des cas et 14 % des messages concernent essentiellement des marques de commerce qui sont protégées par les ententes internationales en matière commerciale et peuvent ne pas être traduites.

Faible augmentation de messages bilingues et diminution de messages unilingues français

Parmi l'ensemble des messages, l'augmentation d'un peu plus de 1 %, entre 1997 et 1999 (tableau 15), de messages bilingues français-anglais (de 5,9 % à 7,1 %), de messages unilingues anglais (de 4,5 % à 5,8 %) et de messages composés essentiellement de marques de commerce (de 13,1 % à 14,4 %) fait baisser la proportion de messages unilingues français (de 73,3 % à 69 %).

Il apparaît en effet que davantage de commerçants se prévalent de la possibilité d'utiliser une autre langue que le français, plus souvent l'anglais que toute autre langue.

Ce phénomène a pour effet de faire augmenter (tableau 4) le nombre de

commerces qui affichent en français et en anglais. Le pourcentage évolue de 37 %, en 1997, à 43 %, en 1999. En conséquence, cette augmentation du nombre de commerces qui utilisent les deux langues entraîne une diminution du nombre de commerces qui n'affichent qu'en français. Le pourcentage passe de 52 % à 47 %.

L'étude montre aussi une diminution du taux de conformité des commerces

Selon les résultats de l'étude (tableau Ia), la conformité, dans l'ensemble de l'Île-de-Montréal, a diminué entre 1997 et 1999. En effet, on observe qu'en 1997, 79,5 % des commerces étaient conformes et qu'ils n'étaient que 75,8 % à l'être en 1999. Toutefois, lorsqu'on divise l'Île-de-Montréal en quatre zones d'observation, soit les zones Centre, Est, Nord et Ouest, on n'observe pas de différences importantes dans chacune des zones. Et lorsqu'on divise l'Île-de-Montréal en deux secteurs de chaque côté du boulevard Saint-Laurent, soit les secteurs Est et Ouest, on observe seulement une diminution significative dans le secteur Est.

Rappelons qu'un commerce devient non conforme si l'affichage en français n'est pas globalement prédominant ou si un seul de ses messages est rédigé uniquement dans une autre langue que le français. C'est la cas, par exemple, d'une affiche portant l'inscription : OPEN, sans équivalent français.

-30-

Source : Pierre Georgeault
Directeur des études et recherches
Conseil de la langue française